

Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2019-2020)

Ghefira Mahar Lazuardy^{a,1,} , Muslikhati Muslikhati^{b,2,*} , Afifah Nur Millatina^{c,3,}

^{a,b,c.} Departement of Islamic Economics, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ ghefirabatulicin@gmail.com; ² muslikhati@umm.ac.id; ³ afifahmillatina@umm.ac.id;

*Corresponding Author

ARTICLE INFORMATION:

Article History:

.....
Received : 22/11/2022
Revised : 11/02/2023
Published : 05/01/2025

Keywords:

Easiness, Trust, Information Quality, Risk, Decision to Use

Kata Kunci:

Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Risiko, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze what is the variabel of Easiness, Trust, Information Quality and Risk to the Decision to Use E-wallet OVO. This is quantitative research with Structural Equation Model (SEM) software SmartPLS 4.0. This Source is primary data from questionnaire. The result shows variable Easiness no significant effect to the Decision to Use, while the variabel Trust, Information Quality and Risk significant effect to the Decision to Use. Based on the result of Goodness of Fit in Inner Model independent variable can explain the effect to the Decision to influenced by other variables.

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah variabel dari Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisa Structural Equation Model (SEM) dengan software SmartPLS 4.0. Data penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, sedangkan variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil analisis Goodness of Fit pada Inner Model variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan.

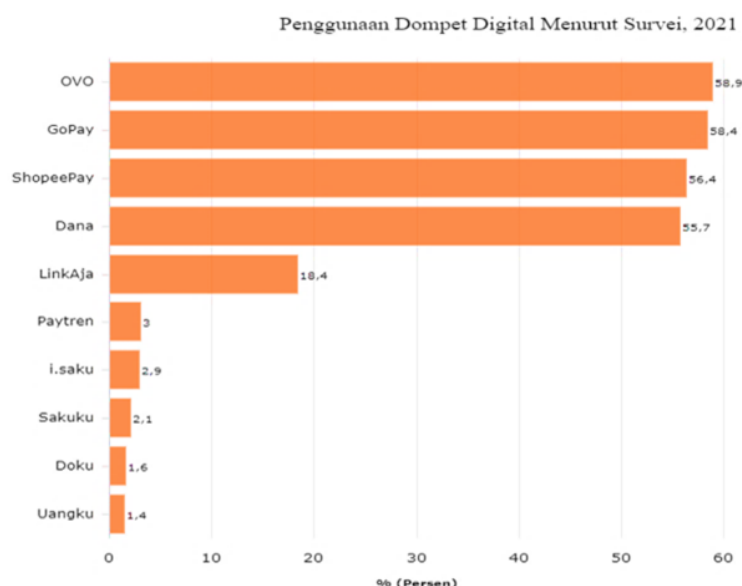
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Lazuardy, G. M., et. al. (2025). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2019-2021). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, Vol. 5, No. 1, p.001-017

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi di bidang keuangan, aplikasi atau transaksi gratis telah banyak digunakan. Masyarakat Indonesia menerapkan metode menyimpan uang dalam sebuah aplikasi yang dapat mempermudah aktivitas sehari-hari sehingga masyarakat tidak perlu menyimpan uang dan kartu di dompetnya untuk keperluan sehari-hari. Dompet digital juga umumnya terlindungi oleh kata sandi. Adanya aplikasi, seseorang dapat melakukan pembayaran mulai dari menggunakan transportasi, membeli bahan makanan, barang, tiket pesawat dan juga lain sebagainya (Lestari & Tri Indriana, 2020). Penyebaran dan juga penggunaan internet dan seluler secara global berkontribusi pada pengembangan bentuk-bentuk perbankan dan pembayaran keuangan baru yang semakin maju dengan adanya teknologi keuangan yang nyaman dan juga lebih efektif (Hanif 2022). Perusahaan yang menjual produk e-wallet, PT Visionet Internasional OVO terus berinovasi dan meningkatkan pangsa pasar dan jangkauan pengguna agar terus maju dan berkembang. E-wallet OVO komunitas tidak lepas dari promosi dan diskon yang dapat digunakan untuk masalah berulang sehingga menghemat biaya dan menghasilkan keuntungan.



Gambar 1. Hasil Survei Penggunaan E-Wallet

Aplikasi e-wallet OVO terbanyak digunakan dengan nilai 58,9% responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan e-wallet OVO. Kemudahan dalam penggunaan memiliki pengaruh

dalam berperilaku, seperti semakin mudah dalam mengakses maka semakin banyak pula peminat yang menggunakannya (Nagib et al., 2021). Namun banyaknya aplikasi sekarang sehingga kemudahan pada setiap aplikasi tergantung pada penggunanya. Transaksi dalam bentuk jasa ini adalah sebagai tindakan atau suatu perbuatan yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan pada dasarnya bersifat intangible atau tidak berwujud fisik dan juga tidak mempunyai kepemilikan sesuatu (Yuli & Wojtyla, 2020).

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen dalam membuat keputusan tentang pembelian, penggunaan dan konsumsi barang dan jasa yang digunakan, termasuk faktor konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan. Menurut teori Mannan Ekonomi Islam itu berhubungan dengan produksi dan distribusi serta konsumsi barang jasa dalam kerangka masyarakat Islam yang didalamnya jalan hidup Islami ditegakkan sepenuhnya.

Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk-produk atau layanan yang efisien, nyaman dan relatif mudah (Lestari, I. T. & Widyastuti 2019). Indikator dikuatkan dari penelitian Sudjtmika (2017) tentang kemudahan yaitu :

1. Kemudahan untuk Mengenali
2. Kemudahan dalam Navigasi
3. Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi
4. Kemudahan untuk Menggunakan

Kepercayaan

Menurut teori Mannan Ekonomi Islam adalah sebuah studi tentang masalah-masalah ekonomi yang memiliki kepercayaan terhadap nilai-nilai ajaran dasar Islam untuk mengatur kehidupan Islami yakni *homo Islamicus*. Kepercayaan adalah sebuah keyakinan konsumen atau pengguna kepada pihak yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan mereka, menurut Pertiwi dan Adhivinna (2013) dalam Avif *et al.* (2016). Indikator ini dikuatkan kembali dari penelitian Kusumawati *et al.*, (2020) sebagai berikut :

1. Integritas, kebenaran produk/ servis yang diharapkan.
2. Kompetensi, pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal
3. Konsistensi indikator berkaitan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan juga penilaian individu dalam menangani kondisi dari produk/ jasa yang diharapkan.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah tingkat informasi terukur yang dihasilkan oleh sistem yang membantu

pengguna dengan mudah menyelesaikan tugas yang diberikan. Semakin tinggi kualitas informasi, semakin tinggi akurasi pengambilan keputusan. Kualitas informasi menunjukkan kualitas aplikasi dalam suatu sistem informasi sehingga sistem tersebut dapat memberikan informasi yang sangat baik kepada pengguna. Indikator penguat pada penelitian Adityo (2017) yaitu sebagai berikut : Informasi yang ada *e-wallet* membantu pengguna.

1. Informasi yang ada *e-wallet* merupakan informasi yang terkini.
2. Informasi yang disajikan *e-wallet* untuk suatu penggunaan telah menggambarkan penggunaan yang diinginkan pengguna.
3. Tampilan *e-wallet* adalah menarik bagi penggunanya.

Risiko

Featherman dan Pavlou (2003) mengemukakan bahwa risiko biasanya melibatkan rasa ketidaksadaran akan konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk atau layanan (Linggaduma, 2017). Oleh karena itu, risiko berarti keadaan yang tidak pasti di mana seseorang harus memutuskan apakah akan bertransaksi *online* atau tidak. Indikator sebagai penguat dari penelitian Pringgadini, *n.d.* (2022) menurut Pavlou (2003) yaitu :

1. Kemungkinan terdapat pencurian
2. Membutuhkan biaya yang besar
3. Kemungkinan terdapat risiko penipuan

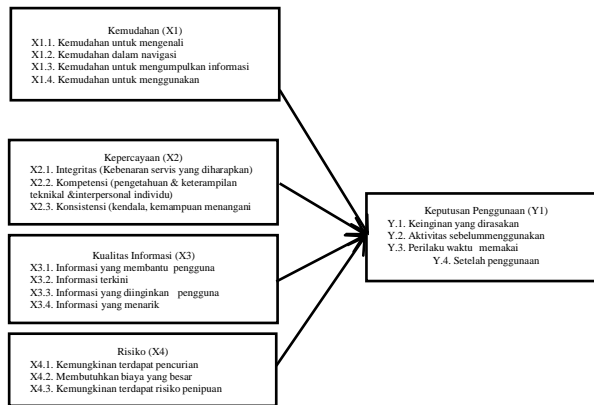
Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan atau keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pemilihan dalam suatu tindakan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif. Suatu tindakan seorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen menetapkan tindakan penggunaan atau pembelian (Luthfiyatillah *et al.*, 2020). Indikator yang digunakan sebagai penguat yaitu penelitian menurut Nainggolan (2020) yaitu :

1. Keinginan yang dirasakan
2. Aktivitas sebelum menggunakan
3. Perilaku waktu memakai
4. Setelah penggunaan

Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah variabel dari Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan juga risiko berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* OVO. Berdasarkan pembahasan pada kajian pustaka dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Menurut Andrews et., al dalam Sangadji dan Sopiah (2010) hipotesis adalah suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Pengertian lain hipotesis menurut Buckley et al dalam Sangadji dan Sopiah (2010) adalah suatu bentuk pernyataan sederhana mengenai harapan peneliti akan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu masalah untuk diuji dalam penelitian.

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan

Kemudahan merupakan ada suatu cara yang dianggap mudah untuk mencapai tujuan. Usaha akan dinilai mudah dan juga tidak memerlukan usaha lebih daripada manfaatnya yang diperoleh. Dalam hal ini kemudahan berkaitan dengan penggunaan *e-wallet* OVO yang mana dompet digital OVO dapat digunakan oleh semua kalangan yang bervariasi umurnya.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Kepercayaan merupakan sebagai kesediaan seseorang guna menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat pada pertukaran sebab seseorang memiliki keyakinan pada pihak lain. Hamton (2004) berpendapat bahwasannya Kepercayaan akan e-commerce adalah salah satu dari faktor yang penting serta faktor kritis dalam transaksi online. Kepercayaan yang semakin tinggi pasti akan dapat digunakan sebagai ukuran untuk menaikkan Keputusan Penggunaan secara online. Sehingga ketika semakin tinggi Kepercayaan maka sebanding dengan keinginan menggunakan e-wallet.

3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Penggunaan

Kualitas Informasi merupakan ketika informasi disajikan secara lengkap dan jelas serta dapat memberikan pemahaman terhadap pengguna, informasi berkualitas yaitu informasi yang detail sehingga memiliki nilai. Nilai yang ada pada kualitas informasi yaitu berdasarkan isinya, ketepatannya, relevannya, dan kegunaan yang dihasilkan dari informasi tersebut. Kualitas informasi yang baik adalah kualitas informasi yang dapat memberikan pemahaman yang mudah

untuk dipahami penggunaannya. Sehingga dengan adanya kualitas informasi yang baik maka semakin sedikit kesalahpahaman yang terjadi.

4. Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Penggunaan

Risiko merupakan suatu kemungkinan yang dapat menyebabkan kerugian yang ditentukan secara subjektif dan pengguna internet dalam melakukan transaksi di internet. Dalam penggunaan dompet digital tak lepas dari risiko-risiko yang mungkin terjadi seperti risiko finansial, risiko kenyamanan, risiko psikologis dan lainnya. Semua hal yang terjadi pastinya memiliki risiko masing-masing, terkadang ada yang terduga ataupun tidak terduga. Hanya saja kata kehati-hatian dan ketidak cerobohan yang dapat menghindarkan dari risiko yang terjadi. Semakin berhati-hati maka semakin kecil kemungkinan terjadi risiko yang merugikan.

Terkonfirmasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2020) yang mana Kemudahan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* OVO. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh S. Chandrasekhar & Ikhsanto (2020) tentang Kemudahan terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO yang tidak signifikan. Penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Farahdiba (2019) tentang Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna *e-wallet* OVO yang hasilnya variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, Dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silaen & Prabawani (2019). penelitian sebelumnya oleh Amarin *et al.*, (2021) tentang pengaruh Kualitas Informasi terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi online, dengan hasil penelitian yaitu Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi *online*. Peneliti lain sebelumnya yaitu dilakukan oleh Andrew & Erdiansyah (2021) tentang minat beli di *marketplace* Tokopedia, dengan hasil penelitiannya yaitu Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *market place* Tokopedia. penelitian sebelumnya yaitu oleh Veronica & Nuryasman (2022) tentang pengaruh dari persepsi risiko terhadap minat penggunaan Linkaja dengan hasil penelitian persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Linkaja.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain. Hubungan ini dapat berupa hubungan biasa (korelasi) atau kausalitas (sebab akibat), (Ulum & Juanda, 2018).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung pada sumbernya. sumber data primer diperoleh dari sumber utama yaitu hasil dari kuesioner yang telah diberikan kepada mahasiswa aktif program studi ekonomi syariah Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2019-2021.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi responden seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk jawabnya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian kali ini adalah teknik *purposive sampling* dimana mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang dijadikan sampel penelitian dengan ciri dan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Ekonomi Syariah UMM tahun 2019-2021.
2. Mahasiswa Ekonomi Syariah yang menggunakan dompet digital/ *e- wallet* OVO.

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Dengan derajat 95% maka tingkat kesalahan adalah 5%, sehingga dapat ditentukan oleh peneliti bahwa syarat *margin of error* adalah 5%.

Variabel Bebas

Menurut Nikmatur (2017), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini bisa disebut dengan variabel eksogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah; kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), dan Risiko (X_4).

Variabel Terikat

Menurut Nikmatur (2017), variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Penggunaan (Y)

Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan, (Suardi, 2019).

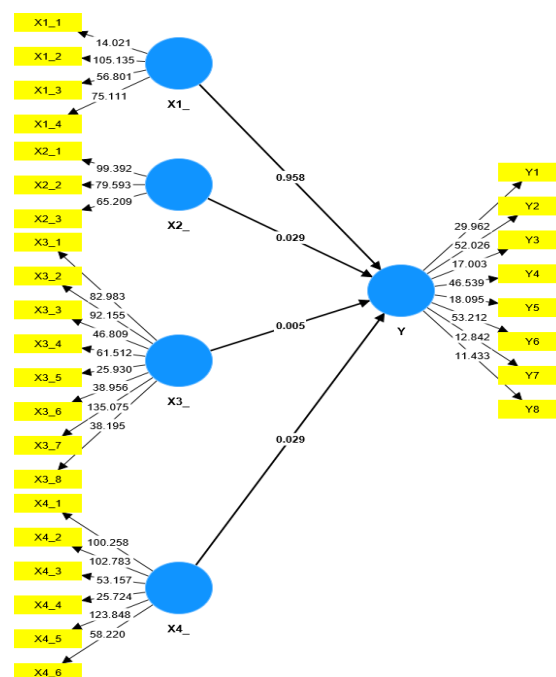
Pada penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) merupakan teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dan indikatornya,

variabel yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung (Robi *et al.*, 2017) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk pengujian pada model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, jika *R-square* bernilai 0.75 atau lebih dapat dikategorikan sebagai model kuat. Maka semakin tinggi *R-square* semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan. *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit* model dan melihat nilai *path coefficient*.



Sumber: Data Peneliti diolah, (2022)

Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan gambar di atas maka terdapat nilai *inner model* sebagai berikut:

1. Analisis goodness of fit

Pengujian ini untuk menentukan model yang dibentuk layak atau tidak layak untuk diteliti dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan semakin tinggi, maka semakin layak dan baik untuk diteliti.

Tabel 1. Analisis Goodness of Fit

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Keputusan Penggunaan (Y)	0.870	0.866

Sumber: Data Peneliti diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa besar pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Risiko terhadap variabel Keputusan Penggunaan sebesar 0.870 atau 87%. Serta

dapat dinyatakan sisanya yakni 13% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan atau variabel yang tidak diteliti. Oleh karena itu menunjukkan bahwa nilai R-square pada Goodness of Fit lebih dari 0.75 yang menandakan bahwa model kuat dan dapat dinyatakan layak untuk diteliti dengan hasil persentase yang cukup tinggi

2. Path Coefficient

Tabel 2. Analisis Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	t-statistik (o/STDEV)	Nilai P (P values)
Kemudahan -> Keputusan Penggunaan	0.005	0.052	0.958
Kepercayaan -> Keputusan Penggunaan	0.247	2.181	0.029
Kualitas Informasi -> Keputusan Penggunaan	0.414	2.795	0.005
Risiko -> Keputusan Penggunaan	0.287	2.186	0.029

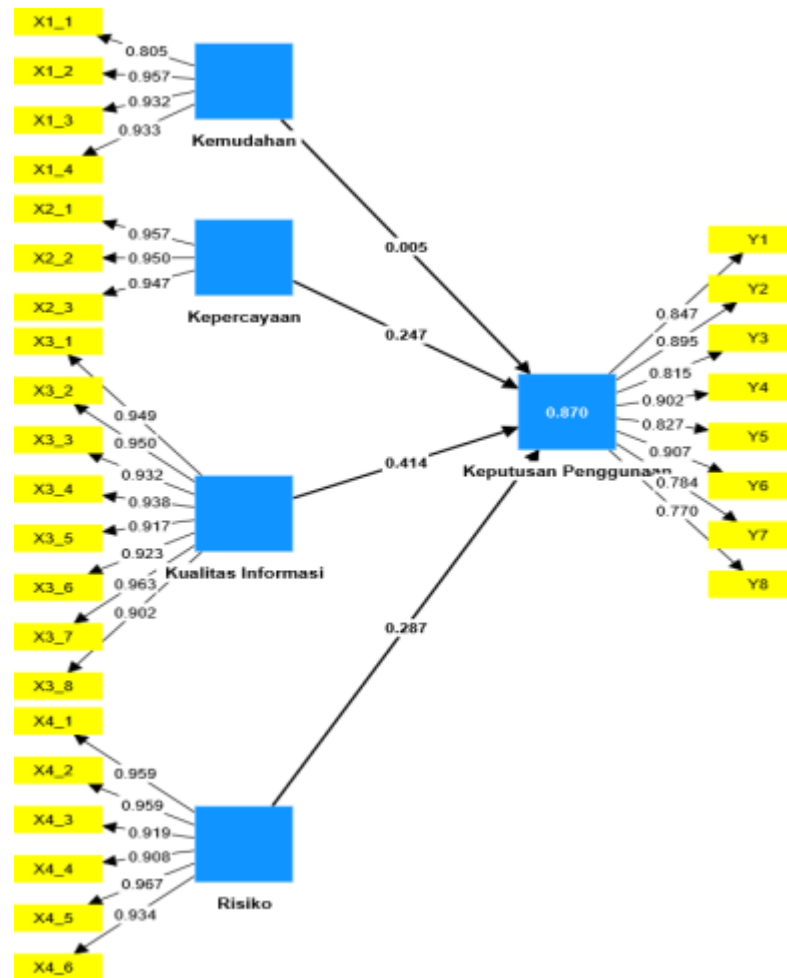
Sumber: Data Peneliti diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui jika nilai t-statistik > 1.96 yaitu pada variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Risiko. Nilai P values < 0.05 pada variabel Kepercayaan sebesar 0.029, Kualitas Informasi sebesar 0.005, dan Risiko sebesar 0.029 dapat dinyatakan nilai *loading* berpengaruh signifikan. Maka variabel yang paling berpengaruh adalah variabel X₃ yakni Kualitas Informasi dengan nilai positif 0.414 yang mana berarti X₃ memiliki arah yang sesuai dan mempengaruhi variabel Y sebesar 41.4%. kemudian dilanjutkan pada variabel X₄ sebesar 0.287 atau 28.7%, dan variabel X₂ sebesar 0.247 atau sebesar 24.7%.

3. Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Evaluasi model atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan *indicator reflektif* dievaluasi melalui *convergent validity* dengan nilai yang dicapai harus lebih dari 0.6 – 0.7, maksudnya adalah jika nilainya lebih dari 0.6 maka dapat diterima dan apabila nilainya lebih dari 0.7 maka lebih baik dan bisa untuk diterima. *Discriminant validity* dengan nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.7. nilai AVE direkomendasikan > 0.5 dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Bagian pertama yang akan diuji yaitu uji validitas yang mana isi dari uji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity* di dalam *convergent validity* berisi *outer loading* atau *loading factor*, di dalam *discriminant validity* berisi *cross loading* dan juga *average variance extracted* atau nilai AVE. Uji reliabilitas yang mana di dalamnya terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*.



Sumber: Data Peneliti diolah, (2022)

Gambar 4. Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah setiap pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuesioner mampu mewakili variabel yang diteliti. Penggunaan SmartPLS dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*;

1. Convergent Validity

Convergent validity memiliki prinsip bahwa seharusnya pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas dalam SmartPLS 4.0 dengan nilai *loading factor* yakni harus lebih dari > 0.7 . namun demikian riset pengembangan skala, $loading > 0.5$ sampai > 0.6 masih bisa diterima.

Tabel 3. Analisis Outer Loading (Loading Factor)

	Kemudahan (X ₁)	Kepercayaan (X ₂)	Kualitas Informasi (X ₃)	Risiko (X ₄)	Keputusan Penggunaan (Y)
X _{1.1}	0.821				
X _{1.2}	0.820				

X _{1.3}	0.954		
X _{1.4}	0.919		
X _{1.5}	0.049		
X _{1.6}	0.911		
X _{1.7}	0.920		
X _{1.8}	0.074		
X _{2.1}		0.943	
X _{2.2}		0.953	
X _{2.3}		0.910	
X _{2.4}		0.943	
X _{2.5}		0.355	
X _{2.6}		0.924	
X _{3.1}			0.949
X _{3.2}			0.950
X _{3.3}			0.932
X _{3.4}			0.938
X _{3.5}			0.917
X _{3.6}			0.923
X _{3.7}			0.963
X _{3.8}			0.902
X _{4.1}			0.959
X _{4.2}			0.959
X _{4.3}			0.919
X _{4.4}			0.908
X _{4.5}			0.967
X _{4.6}			0.934
Y ₁			0.847
Y ₂			0.896
Y ₃			0.815
Y ₄			0.902
Y ₅			0.827
Y ₆			0.908
Y ₇			0.784
Y ₈			0.770

Sumber: Data Peneliti diolah, (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kemudahan < 0.7 sehingga tidak dapat menunjukkan bahwa standar *loading factor* harus > 0.7. kemudian, pada variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pula nilai < 0.7 sehingga tidak dapat menunjukkan sebagai hasil dari *loading factor*. Maka dari itu perlu dilakukan *dropping* untuk tahap selanjutnya. Hasil dari *dropping* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Dropping Analisis Outer Loading (Loading Factor)

	Kemudahan (X ₁)	Kepercayaan (X ₂)	Kualitas Informasi (X ₃)	Risiko (X ₄)	Keputusan Penggunaan (Y)
X _{1.1}	0.805				
X _{1.2}	0.957				

X _{1.3}	0.932	
X _{1.4}	0.933	
X _{2.1}	0.957	
X _{2.2}	0.950	
X _{2.3}	0.947	
X _{3.1}	0.949	
X _{3.2}	0.950	
X _{3.3}	0.932	
X _{3.4}	0.938	
X _{3.5}	0.917	
X _{3.6}	0.923	
X _{3.7}	0.963	
X _{3.8}	0.902	
X _{4.1}	0.959	
X _{4.2}	0.959	
X _{4.3}	0.919	
X _{4.4}	0.908	
X _{4.5}	0.967	
X _{4.6}	0.934	
Y ₁		0.847
Y ₂		0.896
Y ₃		0.815
Y ₄		0.902
Y ₅		0.827
Y ₆		0.908
Y ₇		0.784
Y ₈		0.770

Sumber: Data Peneliti diolah, (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam setiap pernyataan yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* > 0.7. maka dapat dinyatakan pernyataan yang mewakili setiap variabel dapat dinyatakan valid dan layak untuk melanjutkan penelitian.

2. Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* dan nilai AVE. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.7. nilai AVE direkomendasikan > 0.5 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan.

Tabel 5. Analisis Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan	0.826
Kepercayaan	0.905
Kualitas Informasi	0.873
Risiko	0.886
Keputusan Penggunaan	0.714

Sumber: Data Peneliti diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai AVE dari semua variabel > 0.5 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant variable* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria, yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* > 0.7 .

1. Composite Reliability

Tabel 6. Analisis Composite Reliability

	Composite (rho_a)	Composite (rho_c)
Kemudahan	0.942	0.950
Kepercayaan	0.948	0.966
Kualitas Informasi	0.979	0.982
Risiko	0.974	0.979
Keputusan Penggunaan	0.949	0.952

Sumber: Data Peneliti diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 6, bahwa nilai setiap variabel menghasilkan nilai *composite reliability* > 0.7 dengan rata-rata pada tabel di atas yaitu lebih dari > 0.9

2. Cronbach Alpha

Tabel 7. Analisis Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Kemudahan	0.929
Kepercayaan	0.948
Kualitas Informasi	0.979
Risiko	0.974
Keputusan Pengguna	0.942

Sumber: Data Peneliti diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai setiap variabel menghasilkan nilai cronbach alpha > 0.7 atau dapat dikatakan bahwa cronbach's alpha baik karena bernilai lebih dari > 0.7 .

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Kemudahan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) ditolak karena t-statistik $< t$ tabel dan $> P$ values. Maka variabel kemudahan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y)

Kemudahan merupakan suatu cara yang dianggap mudah untuk mengapai tujuan. Usaha akan dinilai mudah dan juga tidak memerlukan usaha lebih daripada manfaatnya yang diperoleh. Dalam hal ini kemudahan berkaitan dengan penggunaan e-wallet OVO yang mana dompet digital OVO dapat digunakan oleh semua kalangan bervariasi umur.

Berdasarkan alasan dari responden, bahwasanya mengapa dapat dikatakan mudah menggunakan e-wallet OVO adalah karena bisa dikatakan atau dikategorikan mudah untuk

menggunakannya dan terhubung di situs belanja online. Maka sebagian responden mengatakan “masih banyak e-wallet yang lebih muda aksesnya”. Kemudian “jika menggunakan e-wallet maka saya akan boros”. Termasuk alasan “sudah nyaman dengan e-wallet yang lain”. Dari alasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa pengguna e-wallet OVO lebih memilih e-wallet lain yang lebih mudah karena alasan tersebut dan semakin banyaknya e-wallet yang muncul setiap tahunnya dengan kemajuan teknologi yang canggih juga.

Hasil dari variabel kemudahan yang tidak signifikan dan mengarah pada negatif karena alasan yang dilontarkan responden pengguna OVO. Hasil variabel kemudahan yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO dilihat dengan variabel kemudahan hipotesisnya ditolak. Yang mana hasil dari nilai signifikansi sebesar 0.958 yang lebih daripada 0.05 sebagai kriteria penentuan signifikansi, dikarenakan yang dibutuhkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 agar berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Terkonfirmasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Putri, 2020) yang mana kemudahan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Chandrasekhar & Ikhsanto, 2020) tentang kemudahan terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO yang tidak signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Kepercayaan (X_2) berdasarkan analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwasanya ada nilai signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) yang menunjukkan hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.

Kepercayaan merupakan sebagai kesediaan seseorang guna menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat pada pertukaran sebab seseorang memiliki keyakinan pada pihak lain. Hamton (2004) berpendapat bahwasanya kepercayaan akan e-commerce adalah salah satu dari faktor yang penting serta faktor kritis dalam transaksi online. Kepercayaan yang semakin tinggi pasti akan dapat digunakan sebagai ukuran untuk menaikkan keputusan penggunaan secara online. Sehingga ketika semakin tinggi kepercayaan maka sebanding dengan keinginan menggunakan e-wallet.

Hasil dari variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dilihat dengan variabel kepercayaan hipotesis diterima. Hasil hipotesis dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Seperti halnya alasan pengguna pada responden kuesioner yaitu “merasa aman ketika menggunakan”, kemudian “promosi yang diberikan sesuai dengan yang ada di aplikasinya”. Sehingga, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farahdiba (2019) tentang kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna e-wallet OVO yang hasilnya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Serta sejalan juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silaen & Prabawani (2019) tentang pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO dengan hasil

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan

Kualitas informasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) diterima dengan nilai signifikansi. Maka variabel kualitas informasi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan penggunaan.

Kualitas informasi merupakan ketika informasi disajikan secara lengkap dan jelas serta dapat memberikan pemahaman terhadap pengguna, informasi berkualitas yaitu informasi yang detail sehingga memiliki nilai. Nilai yang ada pada kualitas informasi yaitu berdasarkan isinya, ketepatannya, relevannya, dan kegunaan yang dihasilkan dari informasi tersebut. Kualitas informasi yang baik adalah kualitas informasi yang dapat memberikan pemahaman yang mudah untuk dipahami penggunanya. Sehingga dengan adanya kualitas informasi yang baik, maka semakin sedikit kesalahpahaman yang terjadi.

Hasil dari variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dilihat dengan variabel kualitas informasi hipotesis diterima. Hasil hipotesis dapat dikatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Seperti halnya alasan pengguna pada responden kuesioner yaitu "jelas informasi mengenai promo yang diberikan", kemudian "mudah dipahami ketika ada update fitur terbaru". Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Amarin et al., (2021) tentang pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi online, dengan hasil penelitian yaitu kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi online. Penelitian lain sebelumnya yaitu dilakukan oleh Andrew & Erdiansyah (2021) tentang minat beli di marketplace Tokopedia, dengan hasil penelitiannya yaitu kualitas informasi berpengaruh signifikansi terhadap minat beli di marketplace Tokopedia.

Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan

Risiko (X_4) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) diterima dengan nilai signifikasinya. Maka variabel risiko (X_4) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan penggunaan (Y).

Risiko merupakan suatu kemungkinan yang dapat menyebabkan kerugian yang ditentukan secara subjektif dan pengguna internet dalam melakukan transaksi di internet. Dalam penggunaan dompet digital tak lepas dari risiko-risiko yang mungkin terjadi seperti risiko finansial, risiko kenyamanan, risiko psikologis dan lainnya. Semua hal yang terjadi pastinya memiliki risiko masing-masing terkadang ada yang terduga ataupun tidak terduga. Hanya saja kata kehati-hatian dan ketidakcerobohan yang dapat menghindarkan dari risiko yang terjadi. Semakin berhati-hati maka semakin kecil kemungkinan terjadi risiko yang merugikan.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dilihat dengan variabel risiko hipotesis diterima, yang mana hasil hipotesis dapat dikatakan bahwa

risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Seperti halnya dalam alasan pengguna pada responden kuesioner yaitu “kemajuan teknologi dalam bertransaksi yang aman dengan pengaman kata sandi”, kemudian “karena jumlah pembayaran yang pas dengan nominal yang sulit seperti Rp. 10.800,-“. Hal ini dapat diartikan bahwasanya pengguna OVO hati-hati saat menggunakannya karena telah diberi pengamanan. Maka kehati-hatian dapat dipercayakan dan ketika pembayaran dengan nominal yang sulitpun dapat dipercaya tanpa harus khawatir jika jumlah pada saldo OVO akan berkurang. Saldo OVO akan tetap seperti saldo sebelumnya dan hanya mengeluarkan saldo dengan jumlah nominal yang telah tertera seperti nominal yang sulit. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Veronica & Nuryasman (2022) tentang pengaruh dari persepsi risiko terhadap minat penggunaan LinkAja dengan hasil penelitian persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan LinkAja. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Desilia (2020) tentang faktor penentu konsumen dalam penggunaan aplikasi OVO untuk pembelian barang dan jasa yang mana hasil dari penelitiannya adalah salah satu faktor dari penentu konsumen dalam menggunakan yaitu risiko. Sehingga risiko berpengaruh signifikan terhadap penentu konsumen dalam menggunakan aplikasi OVO.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, dan risiko terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019-2021, dapat disimpulkan sebagai berikut; a) pengaruh kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO, b) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO, c) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO, d) risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara on Line Di Situs Kaskus. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.*, 1(1), 2008.
- Amarin, S., Wijaksana, T. I., Bisnis, A., & Telkom, U. (2021). *Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)*. 4(1), 37–52.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Hanif, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada

Pengguna Dompot Digital Gopay. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 178.
<https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12022>

- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2315>
- Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Lestari, S., & Tri Indriana, K. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA). *Human Relations*, 3(1), 1–8.
- Linggaduma, G. (2017). *Persepsi Terhadap Risiko Belanja Dengan Kepercayaan Konsumen Online Shop Fakultas*.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Nagib, B., Abdullah, M. F., & Hakim, R. (2021). Determinan Pengaruh Brand Image , Fitur Layanan , Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Di Bank. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1(1), 1–9.
- Pringgadini, S. A. (n.d.). *Pengaruh Kepercayaan , Perceived Security , Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati) Abstrak*. 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Putri, A. A. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Majelis Taklim Hayatul Ilimi Surabaya Terhadap Minat Menggunakan Flip.id Dengan Perspektif Hifdzul Mal. *Skripsi*.
- Robi, M., Kusnandar, D., & Sulistianingsih, E. (2017). Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Analisis Kompetensi Alumni. *Buletin Ilmiah Matematika, Statistik Dan Terapannya*, 6(2), 113–120.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Veronica, & Nuryasman. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, persepsi Kemudahan dan Literasi keuangan terhadap Minat Pengguna LINKAJA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(02), 516–524.
- Yuli, S. B. C., & Wojtyla, E. (2020). Challenges and strategies in developing human resources for the halal industry: Evidence from Indonesia. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 4(02), 77–86. <https://doi.org/10.22219/jibe.v4i02.8270>
-